

BAB II

OBJEK DAN WILAYAH PENELITIAN

Peneliti akan mencoba memaparkan obyek dan wilayah penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Obyek penelitian ini terdiri dari 15 program berita sore dari 11 televisi nasional dan 4 televisi lokal di Yogyakarta yang akan diuraikan mengenai nama program, jam tayang, konten berita, dan pengemasannya. Sementara untuk wilayah penelitian, peneliti akan memaparkan karakteristik dari wilayah Kota Madya Yogyakarta.

A. Obyek Penelitian

1. Indonesia Malam (TVRI Nasional)

Indonesia Malam merupakan salah satu obyek penelitian yang peneliti pilih. Program berita sore ini ditayangkan setiap hari pada pukul 19.00 – pukul 20.00 WIB. Program Indonesia Malam mempunyai durasi tayang selama 60 menit, namun program ini tidak menyertakan dialog dengan narasumber tentang suatu pemberitaan yang ada. Penuturan, dan gaya pembawaan berita cenderung formal dan kaku, gerak dan mimik muka pembaca berita cenderung tidak terlalu ekspresif. Isi berita dari program berita ini lebih bercondong pada pemberitaan seputar daerah Jabotabek. Selanjutnya isi pemberitaan berisikan dari laporan dari biro TVRI di beberapa daerah di nusantara seperti Jawa Tengah, Makasar, Sumatra

Utara, Jawa Barat, Kalimantan, dan beberapa daerah lainnya. Hal ini berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada tanggal 14 Mei 2012.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan pada tanggal 16 Mei 2012, Indonesia Malam mempunyai beberapa segmen. Segmen pertama dibuka dengan berita seputar Jabotabek, lalu segmen berikutnya di isi dengan berita dari daerah nusantara. Segmen yang terakhir menyajikan prakiraan cuaca.

Kegiatan komunikasi pemasaran Indonesia Malam tidak terlalu sering dilakukan. terdapat beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh program berita ini, salah satunya; kegiatan promo *on air* setiap program Indonesia Malam akan tayang.

2. Seputar Indonesia Sore (RCTI)

Program berita Seputar Indonesia ditayangkan setiap hari oleh stasiun RCTI pada pukul 17.00WIB. Program berita ini mempunyai durasi 30 menit. Penuturan dan pembawaan beritanya cenderung formal dan tidak terlalu kaku. Pembaca beritanya hanya satu orang saja.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada tanggal 16 Mei 2012, berita yang disajikan



berisi tentang berita dari dalam negeri dan luar negeri. Berita yang disajikan merupakan berita yang sedang hangat dibicarakan atau cenderung populer, seperti berita kecelakaan pesawat Sukhoi yang sedang populer satu minggu ini..

Seputar Indonesia, memiliki akun di facebook dan twitter sebagai penampung aspirasi pemirsanya dan menyebarkan informasi. RCTI juga mempunyai *official website* yang didalamnya terdapat informasi tentang program-program yang diproduksi oleh RCTI dan salah satunya adalah obyek penelitian dari penelitian ini yaitu program Seputar Indonesia.

Kegiatan promo on air juga dilakukan pada akhir program sebelum jam tayang program berita tersebut.

3. Liputan 6 Petang (SCTV)



Program berita liputan 6 petang disiarkan setiap hari pada pukul 17.00 WIB. Durasi Liputan 6 petang berkisar 30 menit. Gaya penuturan dan pembawaan berita cenderung formal dan relatif santai. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada tanggal 17 Mei 2012, pembaca berita hanya satu orang saja, dengan posisi duduk dan terdapat *laptop* di meja. Lokasi pengambilan gambar berganti-ganti tidak hanya di studio, bahkan terkadang pengambilan gambar dilakukan di luar ruang.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Liputan 6 Petang tidak hanya pada promosi *on air* atau *off air*, namun program berita ini mempunyai *official website* tersendiri yaitu Liputan6.com. Selain itu setiap akhir acara,

pembaca berita juga mengajak pemirsanya untuk mengakses berita di *official website* yang yaitu liputan6.com. Hal ini merupakan kegiatan pemasaran *interactive marketing/ internet marketing*. (berdasarkan pengamatan pada tanggal 17 Mei 2012).

Liputan 6 juga mempunyai akun jejaring sosial lainnya seperti facebook dan twitter. Twitter liputan 6 menjadi semacam akun portal berita yang nantinya akan dikoneksikan dengan *official website* Liputan 6 sendiri.

4. Topik Petang (ANTV)

Program berita Topik Petang ditayangkan setiap hari di ANTV pada pukul 17.25 WIB.

Durasi penayangan program berita ini berkisar 30 menit saja. Isi berita yang disampaikan



merupakan berita dalam dan luar negeri, namun berita dalam negeri mempunyai porsi pemberitaan yang lebih besar daripada berita luar negeri.

Topik Petang dibawa oleh satu pembaca berita, dengan gaya penuturan dan pembawaan yang formal. (berdasarkan pengamatan pada tanggal 18 Mei 2012).

Seperti halnya program berita di televisi lainnya, Topik petang juga dapat diakses melalui *official website* ANTV dengan alamat www.an.tv. Topik Petang juga menggunakan email, facebook dan twitter sebagai media untuk kegiatan komunikasi pemasaran.

5. Berita Global (Global TV)

Program Berita Global di tayangkan oleh Global TV memiliki beberapa jam tayang, salah satunya ditayangkan pada pukul 16.30 WIB. Durasi dari program Berita Global yaitu 30 menit. Gaya penuturan dan pembawaan beritanya bersifat formal dan kaku. Terdapat satu pembaca berita dengan *laptop* diatas meja. Isi berita yang ditayangkan cenderung lebih banyak pemberitaan dari dalam negeri seperti berita politik, ekonomi, dan kriminal. (berdasarkan pengamatan pada tanggal 17 Mei 2012)



Program komunikasi pemasaran pada Berita Global seperti pada program lainnya, yaitu menggunakan media internet sebagai kegiatan komunikasi marketingnya. Penyediaan *official webiste* (www.globaltv.co.id) dan akun jejaring sosial masuk dalam strategi komunikasi pemasaran mereka.

6. Lintas Petang (MNCTV)

Lintas Petang merupakan salah satu program berita yang ada di MNCTV. Program Lintas Petang menggantikan program berita pendahulunya yaitu Lintas Sore yang tayang



pada jam yang sama yaitu pukul 16.00 WIB (terdapat dalam <http://mnctv.com>, diakses pada 19 Mei 2012). Lintas Petang sekarang disiarkan lebih awal yaitu 15.30-16.00 WIB. Program berita ini tidak menyertakan dialog interaktif dengan pemirsa maupun dialog dengan narasumber yang dihadirkan di studio. Lintas Petang menampilkan pemberitaan dalam negeri tidak disertai pemberitaan luar negeri. Lintas Petang dibawakan oleh satu orang pembaca berita saja dengan gaya pemberitaannya cenderung kaku dan formal. Lintas petang menggunakan jejaring sosial seperti facebook, twitter dan email serta website yang digunakan dalam komunikasi pemasaran (Berdasarkan Pengamatan yang dilakukan pada 17 Mei 2012).

7. Reportase Sore (Trans TV)

Reportase Sore merupakan program berita yang ada di Trans TV. Reportase Sore mempunyai *tagline* “lebih dekat dan berbeda”. Nama program Reportase Sore resmi digunakan pada tanggal 27 November 2003, yang sebelumnya bernama Trans Petang.



Program ini mempunyai jam tayang pada pukul 17.00-17.30 WIB. Gaya pembawaan program berita Reportase Sore cenderung lebih santai dan tidak formal. Bahan berita yang di beritakan terdiri dari berita dalam negeri dan

beberapa berita luar negeri. *Internet marketing* merupakan cara program ini melakukan komunikasi pemasaran dengan akun jejaring sosial dan *official website* (dieperoleh dari www.transtvnews.co.id, diakses pada 19 Mei 2012).

8. Metro Hari Ini (Metro TV)

Berdasarkan pada informasi yang diperoleh dari *official website* Metro TV <http://www.metrotvnews.com>, diakses pada 20 Mei 2012. Program Metro Hari Ini merupakan program berita *hard news* yang tayang pada jam 17.00 – 19.00 WIB.

Metro Hari Ini dibawakan secara formal dengan satu pembawa berita. Program berita ini digabung dengan *headline news* yang tayang satu jam sekali. Mempunyai durasi waktu



yang relatif panjang, membuat program ini menampilkan dialog dengan nara sumber dari berita pilihan. Metro Hari Ini membawakan pemberitaan yang berkelanjutan dari berita yang sedang dikupas oleh program-program sebelumnya, mengingat stasiun Metro TV memposisikan diri sebagai stasiun TV berita. Promo *On air*, *off air* dan *internet marketing* merupakan basis komunikasi marketing yang dilakukan oleh program Metro Hari Ini.

9. Kabar Petang (TV ONE)

Kabar petang ditayangkan oleh TV One pada jam 17.00 – 19.30 WIB.

Program berita ini merupakan program berita yang mempunyai durasi paling lama dibandingkan dengan program

berita lain. Durasi yang relatif panjang,

digunakan program berita ini untuk

menghadirkan perbincangan dengan

narasumber dan mengupas berita secara lebih dalam dari topik yang sudah dipilih.

Kabar Petang juga menyajikan laporan langsung dari tempat kejadian perkara dari berbagai daerah.



Program berita Kabar Petang dipandu oleh dua pembawa acara dengan meja dan laptop. Berita dibawakan dengan tidak terlalu formal, pemakaian bahasa juga tidak kaku. Promosi *on air*, *off air* dan *internet marketing* merupakan cara program Kabar Petang untuk melakukan komunikasi marketing. (diperoleh dari <http://www.tvonenews.tv>, diakses pada 20 Mei 2012).

10. Fokus Sore (Indosiar)

Fokus Sore ditayangkan oleh

Indosiar pada jam 15.30 – 14.00 WIB.

Program berita ini berisi berita dalam



dan luar negeri dengan porsi pemberitaan cenderung relatif banyak berita dari dalam negeri. Pembawaan berita cenderung formal dengan satu pembawa berita saja, dilengkapi dengan meja dan laptop. Hal ini berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada tanggal 17 Mei 2012.

Fokus Sore tidak mempunyai *official website* tersendiri, sehingga dalam melakukan kegiatan *internet marketing* Fokus Sore masih mengandalkan dari *official website* stasiun televisi Indosiar sebagai stasiun televisi yang menyiarkan program tersebut (terdapat pada <http://www.indosiar.com>, diakses pada 20 Mei 2012).

11. Redaksi Sore Trans 7

Redaksi Sore yang disiarkan oleh Trans 7 memiliki gaya pemberitaan yang relatif berbeda dibandingkan dengan program berita lainnya. Program berita ini mempunyai liputan tematik dengan cara penyajian *story telling*. Program ini di tayangkan pada jam 16.30 – 17.00 WIB.



Tidak terdapat dialog interaktif maupun dialog dengan narasumber selama program ini berlangsung. Salah satu keunikan dari program ini yaitu setiap penayangan berita selalu diberikan musik latar belakang yang mempunyai *beat* musik relatif cepat yang menciptakan efek

dramatis dari berita yang ditayangkan. (terdapat dalam <http://www.trans7.co.id>, diakses pada 24 Mei 2012).

Kegiatan komunikasi Redaksi Sore dilakukan secara *internet marketing* dengan jejaring sosial dan *official website* dari stasiun televisi yang menayangkan program tersebut yaitu Trans 7. Selain *official website*, Redaksi Sore juga mempunyai akun facebook dan twitter, sebagai alat penerima kritik saran serta penyebar berita mereka.

12. Kabar Jogja (TVRI Jogja)

Kabar Jogja merupakan program berita televisi lokal Jogja yaitu TVRI Jogja. Jam tayang program Kabar Jogja mulai pukul 17.00 – 18.00 WIB. Berita yang disajikan oleh program ini merupakan berita lokal Jogja, beberapa berita nasional dan kota di Jawa Tengah. Berita lokal Jogja lebih mendominasi dalam pemberitaan, dialog dengan narasumber disajikan pula dalam program berita ini.

Program ini ditutup dengan berita cuaca di daerah Jogja. Kabar Jogja dibawakan dengan formal, satu pembawa berita dengan posisi duduk (berdasarkan Pengamatan yang dilakukan pada tanggal 24 Mei 2012).



Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kabar Jogja seperti halnya program berita di stasiun televisi lain, yaitu menggunakan *official website* www.tvrijogja.com.

13. Seputar Jogja (Jogja TV)

Program berita Seputar Jogja merupakan program berita yang ditayangkan oleh salah satu stasiun lokal di Yogyakarta yaitu Jogja TV. Jogja TV menayangkan program berita Seputar Jogja pada pukul 18.30 – 17.00 WIB dengan gaya penyampaian berita yang formal. Berita di sampaikan oleh dua presenter yang duduk dan membawa kertas sebagai panduan pembacaan berita. Isi berita yang disiarkan terdiri dari berita sekitar Yogyakarta dan daerah sekitarnya.

Walaupun televisi lokal, bahasa yang dipakai dalam program berita ini tetap menggunakan bahasa nasional yaitu bahasa Indonesia (berdasarkan pada pengamatan yang dilakukan pada tanggal 24 Mei 2012).



Internet marketing dan *on air* dilakukan sebagai kegiatan komunikasi pemasaran. Kabar Jogja menggunakan official website dan akun jejaring sosial untuk menampung aspirasi dari penontonnya.

14. Kompas Petang (RBTv)

Program berita Kompas Petang sebenarnya disiarkan oleh Kompas TV, namun RBTv menyiarkan program ini secara *relay* dari Kompas TV sehingga

program Kompas Petang tetap menjadi objek penelitian karena disiarkan melalui frekuensi RBTV. Program Kompas Petang disiarkan pada jam 17.00 – 18.00 WIB dengan dua pembawa berita, laki-laki dan

perempuan dengan menayangkan Kompas Update terlebih dahulu sebelum program acara



ini dimulai. Durasi yang relatif lama membuat program ini menghadirkan dialog tentang pemberitaan yang menjadi topik utama dari program berita ini. Dialog dilakukan dengan mendatangkan dua pembicara yang mewakili pengamat dan perwakilan dari badan terkait dari permasalahan yang ada. Topik yang diberitakan mencakup berita nasional yang terdiri dari berita dari panggung politik, keuangan, hukum, permasalahan sosial lebih mendominasi. Gaya penyampaian dari Kompas Petang lugas dan formal (terdapat pada <http://www.kompastv.com>, diakses pada tanggal 24 Mei 2012).

Kompas petang disiarkan secara streaming melalui *official website* mereka yaitu www.kompastv.com. *Official website* serta jejaring sosial digunakan untuk menunjang kegiatan internet marketing dari program berita Kompas Petang

15. Lensa 44 (ADI TV)

Lensa 44 merupakan program berita yang dimiliki oleh stasiun televisi lokal Jogja yang baru lahir ini yaitu ADI TV. Menggunakan bahasa Indonesia yang formal, Lensa 44 memberitakan berita sekitar Jogja dan daerah sekitarnya di Jawa

Tengah. Program Lensa 44 tayang setiap hari pada pukul 18.30 – 19.00. Lensa 44 tidak menampilkan dialog dengan narasumber maupun dilaog Interaktif dengan *audience*. Berita di program Lensa 44 dibawakan oleh satu pembawa berita dengan posisi pembawa berita berdiri. *Angle* kamera hanya diam selama pengambilan gambar dengan *angle* kamera *medium shoot* (berdasarkan pengamatan pada tanggal 28 Mei 2012).



Promosi on air dan *internet marketing* masih digunakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran dari program berita Lensa 44.

B. Karakteristik Wilayah Penelitian

Wilayah penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah wilayah Kota Madya Yogyakarta. Terdapat 14 kecamatan dengan jumlah penduduk 387.086 orang pada tahun 2010. Alasan peneliti memilih daerah Kota Madya Yogyakarta sebagai wilayah penelitian karena daerah ini pernah menjadi wilayah penelitian yang dilakukan oleh *The Nielsen Company* (Newsletter AGB Nielsen edisi ke-34 Juni 2009 hal 1) dimana karakteristik penduduk daerah tersebut memiliki kesamaan dengan karakteristik penonton berita yang sesuai dengan *The Nielsen Company* lakukan. Karakteristik penonton berita yang dibuat oleh Nielsen merupakan laki-laki berusia 40 tahun ke

atas dari kelas sosio-ekonomi atas (yang pengeluaran rutin per bulan rumah tangganya di atas Rp 1,75 juta).

Responden dalam penelitian ini adalah pria dewasa (dengan usia 18-50 tahun) yang berdomisili di Kota Madya Yogyakarta. Berikut adalah jumlah penduduk Kota Madya Yogyakarta dan jumlah populasi dari penelitian ini.

TABEL 7
Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Yogyakarta
Berdasarkan Hasil Sensus Penduduk 2010

Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
0-4	13.132	12.323	25.455
5-9	12.849	12.162	25.011
10-14	12.992	12.238	25.230
15-19	18.542	20.920	39.462
20-24	24.146	25.395	49.541
25-29	18.594	17.175	35.769
30-34	14.907	14.739	29.646
35-39	13.518	13.990	27.508
40-44	13.047	14.410	27.457
45-49	11.881	13.437	25.318
50-54	10.847	11.839	22.686
55-59	8.324	8.878	17.202
60-64	14.864	5.822	10.686
65-69	3.932	15.130	9.062
70-74	3.063	4.476	7.539
75+	3.561	5.953	9.514
TT	968	603	1.571
Jumlah	189.167	199.490	387.086

Sumber: http://jogjakota.bps.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=42:pendudukkota&catid=5:kependudukan&Itemid=6

TABEL 8
Populasi Penduduk Kota Madya Yogyakarta yang menjadi Populasi Penelitian

Kelompok Umur	Laki-Laki
20-24 tahun	24.146
25-29 tahun	18.594
30-34 tahun	14.907
35- 39 tahun	13.518
40-44 tahun	13.047
45-49 tahun	11.881
Jumlah	96.093

Sumber: http://jogjakota.bps.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=42:pendudukkota&catid=5:kependudukan&Itemid=6

Penduduk di daerah Kota Madya yang merupakan wilayah pada penelitian ini mempunyai tingkat pengolahan pesan informasi dari televisi yang relatif tinggi dan motivasi menonton program berita, hal ini berdasarkan pada pendidikan terakhir yang ditamatkan menunjukkan tamatan SMA/ Sederajat 27,38 %, tamat DI/DII/DIII sebesar 3,24 persen, tamat DIV/S1 sebesar 5,80 persen dan tamat S2/S3 sebesar 0,60 persen (sumber: *www.bps.go.id* diakses Juni 2012).